

увати його до кращої підготовки та якісного виконання робіт для збільшення кількості балів. При підведенні підсумків залежно від ситуації оцінка у нуль балів може не враховуватись або може бути виправлена.

Отже, труднощі у системі оцінювання, що використовується у вищій школі в теперішній час, пов'язані зі зміною та розширенням функцій оцінок, а це, в свою чергу, вимагає чіткого розподілу балів за різними типами завдань, об'єктивних критеріїв їх оцінювання, визначає необхідність розробки відповідних методичних матеріалів для практичних, індивідуальних, самостійних робіт.

О. О. Євдоченко, канд. екон. наук, старш. викл.,  
кафедра міжнародної торгівлі

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman Ky

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІН БАКАЛАВРСЬКОГО РІВНЯ**

У сучасних умовах розвитку глобалізації питання якісної освіти актуалізується та підноситься до рівня ключових питань підтримки конкурентоздатності країни. Саме тому впровадження в освіту інноваційних технологій, підвищення рівня підготовки фахівців та створення нових знань у процесі інтеграції науки, освіти і виробництва є головними завданнями сучасної вищої освіти.

Однією зі складових покращення та активізації власне навчального процесу є організація ефективного контролю якості знань студентів. Для більшості дисциплін, які викладаються на останньому році бакалаврського рівня підготовки, це питання є дуже актуальним, оскільки кожен теоретичний курс закінчується державним іспитом. Як правило, завдання на іспитах є комплексними і передбачають перевірку як теоретичного матеріалу, так і можливість застосування отриманих знань для вирішення практичних завдань.

Проте, ураховуючи досвід останніх років, хотілося б зазначити, що часто завдання для поточного контролю якості знань майбутніх фахівців передбачають лише перевірку теоретичних основ засвоєного матеріалу і не пов'язані з практикою. Готуючи завдання, викладачі повинні передбачати можливість практичного застосування набутих теоретичних основ. Так, досить показовим

прикладом останнім часом є використання кейсів — практичних ситуацій — для перевірки знань: студенти мають змогу, засвоївши окремі теми, вирішити конкретну ситуацію реальної компанії чи країни. Тобто, застосування кейсів при викладанні окремих дисциплін дає можливість оцінити як теоретичний, так і практичний рівень підготовки студентів.

Модульний контроль знань, який часто застосовується в навчальному процесі у вигляді тестових завдань, також має включати перелік питань, направлених на розв'язання практичних задач із застосуванням теоретичного матеріалу. Мова йде не лише про застосування формул для вирішення задач. Так, наприклад, для дисципліни міжнародний маркетинг варіантами таких завдань є — побудувати ефективний збутовий канал для конкретного товару, визначити тип міжнародної товарної політики фірми, за заданих умов визначити оптимальну цінову стратегію компанії, за заданими показниками розрахувати та вибрати цільовий зарубіжний ринок, провести сегментування зарубіжних споживачів за певними критеріями і т.д. Саме такі типи завдань, як свідчить практика, підвищують зацікавленість студентів, стимулюють самостійну роботу, покращують засвоєння теоретичного матеріалу, формують здібності застосовувати теорію на практиці та забезпечують якісний контроль знань.

*О. О. Єранкін, канд. екон. наук, доц., докторант,  
кафедра економіки агропромислових формувань*

### **ВИПЕРЕДЖАЛЬНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З АГРОБІЗНЕСУ — ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Процеси трансформації вітчизняної освіти відповідно до європейських стандартів у контексті принципів Болонської декларації надають нам можливість використати унікальний шанс для докорінного переосмислення методики та практики передачі знань студентам, зокрема тим, які вивчають економіку агробізнесу. Особливо це актуально в епоху все відчутнішого впливу глобалізаційних явищ на складові економічного і соціального життя в Україні. Отже, однією з основних цілей сучасної систе-

ми навчання в університеті (яка сама є продуктом глобалізаційних явищ в освіті) є формування у студентів відповідних знань та навичок адаптації до складного ринкового середовища та надання їм можливостей бути конкурентоспроможними на ринку праці, де основний тон все більше задають транснаціональні корпорації.

Виходячи з цього, викладання економічних дисциплін повинно певним чином врахувати ці об'єктивні вимоги сучасності: по більшості дисциплін неможливо із року в рік викладати матеріал на основі старого багажу знань. Необхідно активно впроваджувати у навчальний процес сучасні досягнення економічної думки з тим, щоб формувати у студентів випереджальні по відношенню до існуючої практики знання та навички. І в цьому аспекті ми маємо величезні резерви, адже, не дивлячись на відставання України від провідних світових країн за рівнем ринкових трансформацій, ефект затриманого розвитку надає Україні певні переваги: нам не потрібно повторювати весь шлях проб і помилок інших країн, ми можемо використовувати вже розроблені ефективні технології. Такий технологічний стрибок дасть змогу заощадити засоби в перехідному періоді і швидко стати на один щабель з розвиненими країнами.

Візьмемо, наприклад, таку відносно молоду дисципліну (сформувалася 100 років назад), як маркетинг. Маркетинг має одну важливу особливість — надзвичайну рухливість у своєму розвитку. Так, засновник класичної теорії маркетингу, яка є основою для всіх маркетингових сил у світі, Філіп Котлер визначає, що навіть його власні підручники з маркетингу десятирічної давнини безнадійно застаріли та «не мають користі» [3]. Тому Котлер пропонує по-новому вивчати маркетинг в умовах «нової економіки» (глобалізації, гіперконкуренції, інформаційної епохи) [1, с. 24]. У цьому аспекті ми вважаємо, що викладачі з маркетингу повинні доводити до студентів різниці між новими і старими підходами. Зокрема, можна скористатися поділом маркетингу на стратегічний та операційний, який запропонував Жан-Жак Ламбен [2, с. 35—40]. При цьому перший напрямок вивчає традиційний інструментарій маркетингу, а стратегічний підхід навчає студента мислити категоріями ринку (лідерство в галузі, захоплення часток ринку, консолідації і поглинання підприємств, брендингові стратегії тощо). Таким чином фахівці економіки агробізнесу будуть максимально адаптовані до роботи у нових агропромислових формуваннях, холдингах, транснаціональних корпораціях, які все активніше завойовують ринок продукції АПК України.